

Sự thỏa mãn khách hàng với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại: so sánh sự khác nhau giữa các nhóm ngân hàng theo quy mô vốn

Nguyễn Khánh Quỳnh
Trường Đại học Thương mại

Dịch vụ của các ngân hàng thương mại (NHTM) đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Với tốc độ phát triển internet và thiết bị điện thoại thông minh, nhất là trong bối cảnh Covid 19, khách hàng rất quan tâm, gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ NH cung cấp trên NH di động (tốc độ tăng trưởng số người sử dụng trong năm 2021 đạt 200%), đảm bảo an toàn, tiện lợi. Vậy yêu cầu của khách hàng đối với CLDV NH bao gồm những yếu tố nào, làm thế nào để nâng cao sự thỏa mãn khách hàng (STMKH) với chất lượng dịch vụ (CLDV) NH. Liệu có sự khác biệt STMKH đối với CLDV giữa các nhóm NH có quy mô vốn khác nhau không. Nghiên cứu này tập trung trả lời các câu hỏi đó.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

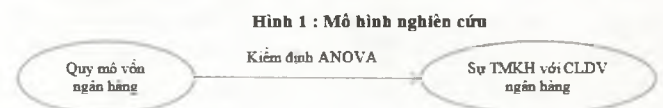
1.1. Cơ sở lý thuyết

Có rất nhiều tác giả nghiên cứu về CLDV NH, qua tổng quan nghiên cứu số lượng các tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL với 5 tiêu chuẩn và 22 tiêu chí đo lường CLDV NH chiếm tỷ trọng lớn, thể hiện độ tin cậy của thang đo. Qua kết quả phỏng vấn chuyên gia, ngoài 3 tiêu chuẩn gốc của mô hình gồm: Sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, trong bối cảnh dịch vụ NH cung cấp trên nền tảng công nghệ của NH di động, tính “hữu hình” và “sự thấu cảm” ít tác động, đặc tính “hữu hình” chủ yếu được thể hiện qua yếu tố “thiết kế” ứng dụng cung cấp dịch vụ NH, thêm vào đó yếu tố sự thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn & bảo mật (Bressolles, 2006) là những yếu tố được khách hàng rất quan tâm khi sử dụng.

Sự thỏa mãn khách hàng: khác với chất lượng với những tiêu chuẩn đo lường cụ thể, STMKH chịu sự tác động bởi nhiều yếu tố có thể không liên quan đến chất lượng và có nhiều cách tiếp cận khác nhau, tuy nhiên các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng yếu tố CLDV NH tác động mạnh đến STMKH. Theo Zeithaml V, Berry L. & Parasuraman A., (1988) nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng, thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng thỏa mãn. Do đó, muốn nâng cao STMKH, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao CLDV.

Qua phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn khách hàng cho thấy hiện tượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ của nhóm NH với quy mô vốn hơn 30 nghìn tỷ: 4 NHTM lớn có yếu tố vốn nhà nước (Big Four)

với chiến lược đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ, thương hiệu lâu năm và nhóm NH TMCP mới nổi và chiến lược đầu tư vào công nghệ, dịch vụ khách hàng, trên cơ sở đó nghiên cứu sẽ xem xét STMKH với CLDV của các NHTM có quy mô vốn khác nhau: (1) so sánh nhóm NH có quy mô vốn hơn 30 nghìn tỷ gồm NH có yếu tố vốn nhà nước và NHTMCP mới nổi, (2) so sánh giữa NHTM có yếu tố vốn nhà nước với NHTMCP vốn vừa, nhỏ (dưới 30 nghìn tỷ), (3) so sánh giữa NHTM cổ phần với các quy mô vốn khác nhau (trên và dưới 30 nghìn tỷ).



1.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp hỗn hợp, bao gồm cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Ban đầu tác giả thực hiện một chuỗi các cuộc phỏng vấn chuyên sâu trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ ở một số NH để điều chỉnh thang đo các yếu tố trong mô hình. Mặc dù hầu hết các thang đo các khái niệm nghiên cứu đều có ở trong tổng quan nghiên cứu lý thuyết song bước này là cần thiết để làm cho các thang đo nhân tố hợp lý hơn cho bối cảnh nghiên cứu này (sử dụng 3 tiêu chuẩn của thang đo SERVQUAL, điều chỉnh tiêu chuẩn “Tính hữu hình” thành yếu tố “thiết kế” và bổ sung tiêu chuẩn “sự thuận tiện, dễ sử dụng” và “an toàn & bảo mật” để phù hợp với đặc thù của dịch vụ NH trên nền tảng công nghệ này. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng cuộc phỏng vấn mặt đối mặt với các nhà quản trị dịch vụ NH trực tiếp thực thi hoạt động

kinh doanh dịch vụ cung cấp trên NH di động của các các NHTM ở Việt Nam nhằm sàng lọc thang đo và biến quan sát trong mô hình.

+ Phương pháp phân tích phương sai: Phân tích phương sai là sự mở rộng của kiểm định t, vì phương pháp này giúp ta so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Kỹ thuật phân tích phương sai được dùng để kiểm định giả thuyết các tổng thể nhóm (tổng thể bộ phận) có trị trung bình bằng nhau. Kỹ thuật này dựa trên cơ sở tính toán mức độ biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm. Dựa trên 2 ước lượng này của mức độ biến thiên ta có thể rút ra kết luận về mức độ khác nhau giữa các trung bình nhóm.

Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện đại diện các NH cung cấp dịch vụ tại địa bàn Hà Nội. Đây là cách thức chọn mẫu đơn giản, nhanh chóng và phù hợp với bối cảnh sự lây lan của đại dịch Covid-19 ngày càng rộng rãi ở Hà Nội.

Theo đó do không biết chính xác quy mô tổng thể khách hàng tại Hà Nội cho nên nhóm tác giả sử dụng công thức của Yamane (1967) với kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này sẽ là 385.

Để đảm bảo an toàn cho mẫu khảo sát ước lượng thì nghiên cứu này được thực hiện từ việc thu thập dữ liệu khảo sát của 845 khách hàng cá nhân trong tháng 11 và tháng 12 năm 2021. Một bảng hỏi khảo sát trực tuyến đã được thiết kế và gửi qua hệ thống Google form. Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện được sử dụng, theo đó, một đường link Google form đã được gửi đến những khách hàng ở các lứa tuổi khác nhau sử dụng dịch vụ NH dựa trên công nghệ. Các câu hỏi trong bảng hỏi đều được thiết kế dạng câu hỏi đóng và là dạng câu hỏi bắt buộc. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 5 phiếu bị loại do có nhiều câu trả lời trống. Cuối cùng 792 bản hỏi hoàn tất và được sử dụng. Dữ liệu được nhập và làm sạch qua phần mềm SPSS 20

Giả thuyết H0: Không có khác biệt giữa các nhóm NH theo quy mô vốn

Giả thuyết H1: Có sự khác biệt giữa các nhóm NH theo quy mô vốn

Giả thuyết H0 cần kiểm định là trung bình thực (trung bình tổng thể) của k nhóm này bằng nhau

$$H0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

2. Kết quả nghiên cứu

2.1: Thống kê mô tả về đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả từ bảng đầu tiên cung cấp các đại lượng thống kê mô tả cho từng nhóm NH mà khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ trên NH di động và cho toàn bộ mẫu nghiên cứu.

Bảng 1: Thống kê mô tả về đặc điểm người sử dụng dịch vụ tại các NHTM

	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% cho trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Cận dưới	Cận trên		
NHTMCP nhỏ và vừa	116	2,70	,537	,050	2,60	2,80	2	3
NHTM Nhà nước	228	3,39	,538	,036	3,32	3,46	3	5
NHTM CP lớn quy mô vốn tương đương	448	3,99	,568	,027	3,93	4,04	2	5
Tổng	792	3,62	,723	,026	3,57	3,67	2	5

Bảng 1 cho thấy rằng khách hàng chủ yếu sử dụng dịch vụ NH của nhóm NHTM có yếu tố nhà nước (Big four – Agribank, BIDV, Vietcombank và Vietinbank) và nhóm NHTM cổ phần lớn quy mô vốn lớn tương đương với nhóm ngân hàng có yếu tố vốn nhà nước (MB Bank, Techcombank, VP bank, TP bank), tổng cộng có 676 khách hàng là đang sử dụng dịch vụ NH của 2 nhóm (vốn hơn 30 nghìn tỷ) này chiếm tỷ trọng hơn 85%. Còn lại là nhóm NHTMCP quy mô vốn nhỏ và vừa (vốn dưới 30 nghìn tỷ) chiếm khoảng gần 15%.

2.2. Kết quả kiểm định về sự đồng nhất về phương sai giữa các nhóm ngân hàng

Kiểm tra sự đồng nhất về phương sai, với mức ý nghĩa 0,286 có thể nói rằng phương sai của khách hàng giữa 3 nhóm NH không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt.

Kết quả bảng dưới đây trình bày kết quả phân tích ANOVA. Với mức ý nghĩa quan sát vô cùng bé Sig = 0,000 với độ tin cậy của phép kiểm định 95% (mức ý nghĩa = 0,05) thì có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự thỏa mãn khi khách hàng sử dụng dịch vụ NH. Nhìn vào bảng thống kê mô tả chúng ta có thể thấy mức độ STMKH có vẻ được đánh giá giảm dần khi quy mô vốn NH càng thấp.

Bảng 2. Kết quả phân tích ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Thống kê F	Mức ý nghĩa
Giữa các nhóm	170,132	2	85,066	276,054	,000
Bên trong nhóm	243,131	789	,308		
Total	413,264	791			

2.3 Xác định chỗ khác biệt giữa các nhóm ngân hàng – phân tích sâu ANOVA

Việc kế tiếp là đề tài phải làm là tìm xem sự đánh giá này khác biệt giữa những nhóm ngân hàng quy mô vốn nào

Bảng 3: So sánh đa nhóm

Dependent Variable: SHI
Dunnnett t (2-sided)

(I) Bank_size	(J) Bank_size	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Khoảng tin cậy 95% cho trung bình	
					Cận dưới	Cận trên
NHTM Nhà nước	NHTMCP nhỏ và vừa	,685*	,063	,000	,55	,82
	NHTMCP nhỏ và vừa					
NHTM CP lớn quy mô vốn tương đương	NHTMCP nhỏ và vừa	1,284*	,058	,000	1,16	1,41
	NHTM CP lớn quy mô vốn tương đương					
NHTM Nhà nước	NHTM CP lớn quy mô vốn tương đương	-0,599	0,045	,000	-0,70	-0,50

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Bảng kết quả cuối cùng cho thấy rằng kết quả kiểm định t cho từng cặp 2 nhóm NHTMCP nhỏ và

vừa với NHTM nhà nước (big 4); NHTMCP quy mô vốn lớn với NHTMCP nhỏ và vừa có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm quy mô nhỏ và vừa và nhóm quy mô lớn vì mức ý nghĩa quan sát ở kiểm định chênh lệch trung bình cặp này $< 0,05$ là mức ý nghĩa đã chọn cho kiểm định này.

Chú ý rằng dấu (*) chỉ sự khác biệt phát hiện được ở 2 cặp nhóm NH tương ứng với dòng và cột của ô chứa dấu (*). Ở cặp 2 kết quả cũng tương tự khi sự khác biệt giữa nhóm NHTMCP quy mô nhỏ và NHTMCP quy mô lớn có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn có ý nghĩa. Bên cạnh đó giữa nhóm NHTM nhà nước và nhóm NHTM CP lớn quy mô vốn tương đương cũng có sự khác biệt trong đánh giá CLDV NH. Cụ thể có thể nhận thấy rằng khác biệt nhất định theo đó những khách hàng trong mẫu khảo sát có vẻ ít thỏa mãn nhất với CLDV của NHTMCP nhỏ và vừa so với 2 nhóm NHTM Nhà nước và NHTMCP lớn quy mô vốn tương đương.

3. Một số thảo luận và hàm ý nâng cao STMKH với CLDV của các ngân hàng thương mại

Kết quả nghiên cứu cho thấy STMKH với CLDV NH có sự khác nhau giữa các nhóm NH với quy mô vốn khác nhau, các NH có quy mô vốn lớn thường với tiềm lực tài chính mạnh, đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt, giúp hệ thống cung cấp dịch vụ ổn định, ít bị lỗi, đảm bảo an toàn, bảo mật, đặc biệt NH trong nhóm Big Four có BIDV và Vietcombank được khách hàng đánh giá cao sự thuận tiện tốc độ xử lý nhanh, thiết kế, hệ thống an toàn, ổn định cao, nhóm NH TMCP với quy mô vốn tương đương có MB, VP, Techcombank được đánh giá cao khả năng đáp ứng, sự tin cậy, sự đảm bảo và yếu tố chi phí thấp. Tuy nhiên, với sự thúc đẩy NH nhà nước và chiến lược phát triển của các ngân hàng Big Four, tiến tới miễn phí sử dụng nhằm kích cầu và không quy định số dư tài khoản yêu cầu đang dần thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, vì vậy lợi thế chi phí sẽ không còn được khách hàng quan tâm, các NH TMCP phải có chiến lược đầu tư hạ tầng kỹ thuật nâng cao sự thuận tiện (ổn định, tốc độ, tiện lợi, dễ sử dụng), thiết kế (sáng tạo, tùy chỉnh, giao diện thân thiện, cải tiến các phiên bản mới ổn định), an toàn cho dịch vụ NH cung cấp. Các NHTM có yếu tố vốn nhà nước cần tích cực tăng cường thúc đẩy nâng cao sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng đối với khách hàng

4. Kết luận

Sự phát triển của công nghệ và xu thế tiêu dùng dịch vụ NH trên ứng dụng công nghệ đang là xu thế của các khách hàng trên toàn cầu, hướng đến cá nhân hóa dịch vụ khách hàng phù hợp với lối sống hiện đại, các NH phải chuyển đổi mô hình kinh doanh hướng đến chuyển đổi số. Nghiên cứu này tập trung đưa ra những phát hiện về STMKH với CLDV NH trên ngân hàng di động với 6 tiêu chuẩn gồm: Sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, thiết kế, sự tiện lợi & dễ sử dụng, an toàn & bảo mật. Các NH nên chú trọng phát triển những yếu tố này nhằm nâng cao sự thỏa mãn. Nghiên cứu cũng chỉ ra có sự khác nhau giữa STMKH giữa các NH có quy mô vốn khác nhau giữa nhóm NH có yếu tố vốn nhà nước (Big Four) và NH TMCP có quy mô vốn tương đương, giữa 2 nhóm NHTMCP có vốn lớn với vốn nhỏ, vừa./.

Tài liệu tham khảo

Trần Đức Thắng, 2015. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ Kinh tế. Đại học Kinh tế quốc dân.

Bressolles, G., 2006. Electronic service quality: NetQual proposition of a measurement scale to commercial websites and moderating effects. *Recherche et Applications en Marketing*. 21(3): 19-45.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 6(7): 55-68.

Manon Arcand và cộng sự (2016), "Mobile banking service quality and customer relationships" *International Journal of Bank Marketing*, No 7

Mengi P, (2009), "Customer satisfaction with service quality: An empirical study of public and private sector banks". *The IUP Journal of Management Research*, 8(9), 7-17

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.1